

## PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI HUBUNGAN NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONIK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN

Ni Luh Ade Purnami Swari<sup>1</sup>  
I Gusti Ayu Ketut Giantari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail : adepurnami@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran kepuasan konsumen memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen J.CO *Donuts and Coffee* Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran *kuesioner*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis SEM dengan bantuan *software* AMOUS 16.0. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen. Penting bagi pihak perusahaan agar lebih memerhatikan motif belanja konsumen seperti nilai hedonik dan nilai utilitarian, karena kedua variabel ini berperan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan berakhir pada konsumen yang loyal. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Kontribusi secara praktis sebagai masukan kepada perusahaan dalam menjaga konsumennya agar tetap loyal.

**Kata Kunci:** *nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.*

### ABSTRACT

*This study aims to know the role of consumer satisfaction in mediating the relation between utilitarian and hedonic values with consumer loyalty at J.CO Donuts and Coffee, Denpasar. With 115 people as sample by non-probability sampling method, especially purposive sampling. The data were collected through questionnaires. Technique of analyzing data used is SEM analysis support by software AMOUS 16.0. This research indicates that utilitarian and hedonic values have significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. It shows that the consumer satisfaction can mediate the relation between the utilitarian and hedonic values with consumer loyalty. Important for companies to pay more attention to consumer spending utilitarian and hedonic values, because these two variables play important role in creating consumer satisfaction, which eventually will make consumers loyal. This study contributes theoretically as reference for the future research. Furthermore, it contributes practically as an input to company in keeping its consumers loyal.*

**Key Word:** *utilitarian value, hedonic value, cosumer satisfaction, consumer loyalty*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak dijumpai tempat makan seperti resto, *cafe*, *bar*, dan gerai kue yang menyediakan tempat nyaman untuk konsumen menyantap makanan ringan seperti kue dan ditemani kopi atau minuman segar, yang membuat konsumen merasa lebih santai. Tempat makan yang menyediakan tempat nyaman untuk bersantai banyak diincar oleh kalangan muda untuk dijadikan tempat berkumpul, bersantai ataupun melakukan suatu pertemuan sambil menyantap kue dan minuman hangat. Tempat makan tersebut salah satunya gerai *J.CO Donuts and Coffee* di mana selain fokus pada kualitas produksinya yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dari berbagai negara, tampilan gerai juga diperhatikan dengan konsep dapur terbuka agar konsumen yang datang ke toko bisa langsung melihat proses produksi donat itu sendiri.

**Tabel 1.**  
***Top Brand Merek Donat dari Tahun 2012-2015***

MEREK	TBI				TOP			
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2012	2013	2014	2015
<b>J.CO</b>	40,4	45,3	46,2	57,2	TOP	TOP	TOP	TOP
<b>Dunkin' Donuts</b>	53,2	49,0	47,9	37,6	TOP	TOP	TOP	TOP

*Sumber:* [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data yang didapat dari *Top Brand Award* dari tahun 2012 sampai tahun 2015 presentase TBI (*Top Brand Index*) merek J.CO mengalami peningkatan, sehingga di tahun 2015 J.CO berhasil menggeser posisi Dunkin' *Donuts* sebagai peringkat pertama dalam *Top Brand Award* 2015 sebagai merek donat yang digemari. J.CO berhasil membuat sebagian besar konsumen Indonesia

memilih J.CO memuaskan kebutuhannya. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan, untuk itu ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu nilai konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:32). Loyalitas adalah sikap konsumen yang positif kepada sebuah merek, di mana konsumen mempunyai keinginan kuat untuk membeli kembali sebuah merek yang sama (Sunyoto, 2014:142). Konsumen yang telah mengonsumsi suatu barang atau jasa akan mempunyai perasaan puas dan tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002:321). Kepuasan bisa terjadi pada saat mengonsumsi maupun setelah mengonsumsi suatu produk (Ariningsih, 2014). Tujuan untuk memuaskan konsumen dan membuat konsumen loyal dapat dilakukan dengan mengetahui kebutuhan konsumen. Setiadi (2003:28) menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen pada proses motivasi diekspresikan sebagai perilaku pembelian sebagai dua jenis manfaat, adapun itu manfaat hedonik dan manfaat utilitarian. Manfaat utilitarian adalah atribut produk fungsional yang bersifat objektif, sedangkan manfaat hedonik merupakan respon emosional, pertimbangan estetis, mimpi, dan kesenangan pancaindra (Setiadi, 2003:28).

Nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Fast Food Restaurant* (Hanzaee dan Rezaeyeh, 2013). Nilai utilitarian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan nilai hedonik memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen (Purwanto *et al.*,

2015). Nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Manado *Town Square* (Sangkoy dan Tielung, 2015).

Melalui survei pendahuluan yang dilakukan pada 10 orang responden yang minimal melakukan 2 kali pembelian dalam sebulan. Berdasarkan hasil survei, 2 dari 10 responden melakukan perbelanjaan yang terencana pada J.CO di mana mereka sudah menentukan ingin membeli jenis produk seperti apa. 2 dari 10 responden yang melakukan perbelanjaan terencana ini pernah merasa tidak puas terhadap J.CO ketika varian produk yang mereka sudah rencanakan habis dan harus menunggu untuk dihidangkan. 8 dari 10 responden tidak pernah melakukan pembelian terencana, mereka berbelanja di J.CO berdasarkan atas emosionalnya, mereka akan membeli atau memilih varian produk yang mereka lihat menarik pada saat itu, dan konsumen dengan motif belanja ini merasa puas dan belum pernah merasa tidak puas terhadap J.CO *Donuts and Coffee*. Berdasarkan motif belanja yang berbeda 10 responden mengakui senang untuk melakukan pembelian kembali lagi pada J.CO, sesuai dengan hasil survey dari *Top Brand* yang mana konsumen lebih memilih J.CO sebagai pemuas kebutuhan donatnya. Peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan langsung nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan Loyalitas konsumen J.CO *Donuts and Coffee* yang berdomisili di Denpasar Bali, dan apakah kepuasan berperan dalam memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen J.CO *Donuts and Coffee* yang berdomisili di Denpasar Bali.

## KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas konsumen merupakan tindakan konsumen untuk membeli rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Sangadji dan Sopiah, 2013:105). Konsumen dengan loyalitas merupakan pembeli yang mempertahankan sikap positif terhadap produk atau jasa (Sari, 2014). Berlandaskan pada beberapa definisi dari para ahli, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau jasa dan dengan melakukan pembelian di masa mendatang yang mempertahankan sikap positif kepada suatu merek atau produk maupun jasa tersebut. Mengukur loyalitas ada beberapa indikator yang digunakan yaitu, *say positive thing, recommend friends, continue purchasing* (Zeithaml dan Dwayne dalam Leha dan Subagio, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan tindakan konsumen secara keseluruhan atas barang atau jasa yang telah mereka peroleh dan gunakan (Sunarto, 2003:241). Kotler dan Keller (2008:18) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul pada seseorang, baik senang ataupun kecewa ketika membandingkan hasil kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri. Produk atau layanan yang diterima konsumen lebih buruk dari harapan mereka, akan membuat ketidakpuasan konsumen (Andreassen dan Lanseng dalam Tolba *et al.*, 2015). Berdasarkan definisi dari beberapa sumber para ahli maupun penelitian sebelumnya, secara keseluruhan kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditampilkan konsumen berdasarkan

perasaan yang dirasakan saat konsumen mendapatkan pelayanan atau produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

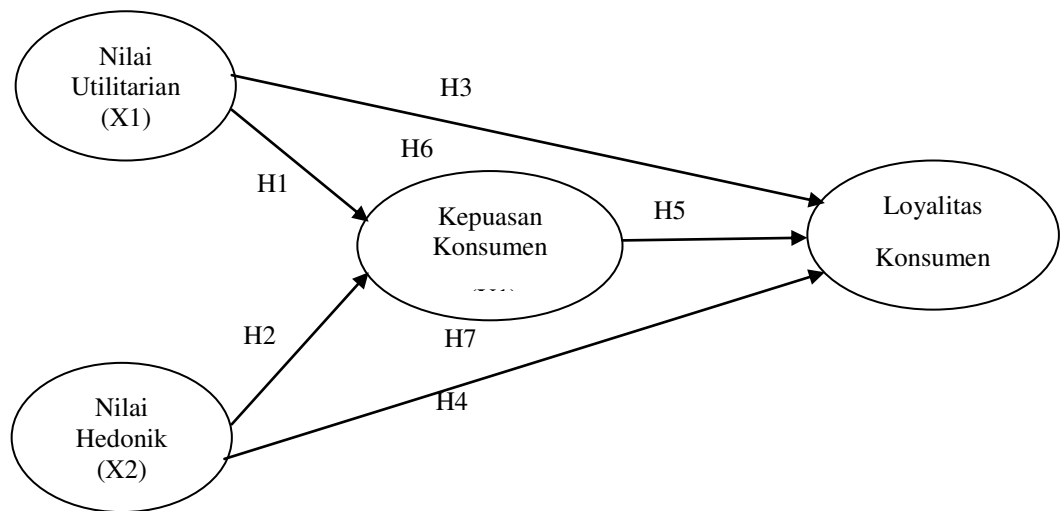
Nilai yang dipersepsikan konsumen dianggap sebagai salah satu aspek utama dalam diferensiasi ritel karena persepsi nilai mendefinisikan kepercayaan dan keinginan konsumen, serta harapan konsumen setelah berbelanja selama mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Kazakeviciute dan Banyte, 2012). Dikotomi dari nilai menjadi nilai utilitarian dan hedonik akan membantu para peneliti lain untuk melihat nilai dalam perspektif yang lebih baik (Aulia *et al.*, 2016).

Utilitarian digambarkan sebagai perilaku mereka yang berkaitan dengan fungsi sebuah produk atau jasa atau yang berkaitan dengan tugas, dan pekerjaan (Babin, 1994; Hanzae dan Razaeyeh, 2013). Sunarto (2003:122) menjelaskan bahwa kebutuhan utilitarian sebagai suatu permintaan konsumen yang ingin menyelesaikan masalah yang mendasar, seperti membeli makanan atau pakaian maupun untuk mengisi bensin. Perilaku belanja utilitarian ditandai dengan tugas terkait, berorientasi produk, rasional, dan ekstrinsik motivasi (Babin, 1994; Karim *et al.*, 2012). Nilai utilitarian merupakan tindakan konsumen yang berbelanja dengan melakukan atau tidak melakukan pembelian atas produk yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhannya atau secara rasional (Sari, 2014). Berdasarkan beberapa definisi utilitarian dari berbagai sumber, secara keseluruhan nilai utilitarian yaitu persepsi konsumen dalam berbelanja berdasarkan atas pikiran dan logika yang rasional dari konsumen itu sendiri, yang melakukan perbelanjaan sesuai dengan manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari

barang atau jasa tersebut. Kim (2016) menyatakan bahwa ada dua dimensi motivasi utilitarian, yaitu efficiency dan achievement.

Konsumsi hedonik merupakan aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan fantasi multi sensori dan aspek emosional dari produk yang digunakan (Hirschman dan Holbrook, 1982; Jones *et al.*, 2006 ). Berbelanja dalam pandangan hedonik bukan hanya sebuah tugas yang perlu diselesaikan konsumen tetapi berbelanja memang suatu kegiatan yang menyenangkan (Bakirtas *et al.*, 2015). Motivasi berdasarkan emosi berkaitan dengan perasaan, keindahan, gengsi, iba dan rasa marah (Ma'ruf, 2005:51). Berdasarkan beberapa sumber yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa nilai hedonik adalah nilai yang dirasakan konsumen berupa pendapat emosional, fantasi, aspek multi sensori ketika melakukan kegiatan berbelanja. Arnold dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa ada 6 kategori besar dalam motivasi belanja hedonik yaitu, *social shopping, adventure shopping, idea shopping, gratification shopping, value shopping, role shopping*.

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu nilai utilitarian (X1) dan nilai hedonik (X2) kepuasan konsumen (M) dan loyalitas konsumen (Y). Hubungan antar keempat variabel tersebut yaitu, nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Nilai utilitarian dan nilai hedonik dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.



**Gambar 1. Konsep Penelitian**

Sumber: Purwanto et al (2015), Sangkoy dan Tielung (2015), Mehmood dan Hanaysha (2015).

Berdasarkan hubungan antar empat variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan 7 hipotesis.

- H1 : Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H6 : Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi hubungan nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen.



## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di kota Denpasar, dengan menyebar kuesioner ke pelanggan J.CO *Donuts and Coffee* yang berdomisili di Denpasar dan memasuki kriteria sebagai sampel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel *eksogen* dan variabel *endogen*. Variabel *eksogen* dalam penelitian ini adalah nilai utilitarian (X1), nilai hedonik (X2). Variabel *endogen* pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y) dan kepuasan konsumen (M) sebagai variabel mediasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini adalah pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi nilai utilitarian, nilai hedonik, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Data kuantitatif pada penelitian ini, berupa data – data pendukung, misalnya hasil dari survei *Top Brand Award* Indonsia, dan rata-rata konsumsi per kapita sebulan daerah Bali dari BPS. Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi konsumen J.CO *Donuts and cofee* yang memasuki kriteria sebagai sampel penelitian. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah Badan Pusat Statistik Bali, *Top Brand Award*, dan studi – studi empiris.

Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel dengan metode *non –probability sampling*, karena pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah elemen populasinya. Teknik penentuan sampel yang dipakai yaitu teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling*, yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Ferdinad (2002:48) menyarankan pedoman ukuran sampel terkait pada jumlah indikator dalam seluruh variabel laten, jumlah sampel sesuai

dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Indikator pada penelitian ini berjumlah 23 indikator, ukuran yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 115 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan wawancara melalui *kuesioner* yang diukur dengan skala *Likert*. Kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian adalah kuesioner yang valid dan reliabel sebagai alat ukur variabel penelitian, dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis SEM (*structural equation model*).

**Tabel 2.**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

No	<i>Goodness of Fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

*Sumber* : Ferdinand (2002)

Tabel 2 memperlihatkan syarat untuk model dikatakan baik pada SEM, jika asumsi SEM telah terpenuhi dan model telah lulus kelayakan sebagai sebuah model dalam SEM, maka dilanjutkan dengan interpretasi dan modifikasi model.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji kecocokan model dilakukan untuk mengevaluasi derajat kesesuaian antara data dengan teori yang dikembangkan dari masing-masing konstruk dalam penelitian. Hasil dari pengujian *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Berdasarkan Tabel 3 dapat ditemukan bahwa model yang dipakai kurang tepat dengan tidak lolosnya syarat *chi square* yang diharapkan kecil, *chi square*

model lebih besar dibanding *chi square* yang diharapkan oleh karena itu perlu adanya modifikasi model. Model dimodifikasi dengan menghilangkan indikator yang tidak signifikan sebagai indikator variabel latennya.

**Tabel 3.**  
**Indeks *Goodness of Fit* Multivariat Sebelum Revisi**

<i>Goodness of fit index</i>	Hasil Model	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
<i>Chi Square</i>	256,389	Diharapkan Kecil/ $\leq$ 210,176	Tidak Baik
Probability	0,074	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,140	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,974	$\geq 0,95$	Baik
GFI	0,843	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,977	$\geq 0,95$	Baik
AGFI	0,808	$\geq 0,90$	Marginal
RMSEA	0,035	$\leq 0,08$	Baik

Sumber: data primer diolah 2016

\*Nilai chi-square Tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan  $p = 0,01$  dan  $DF = 165$ .

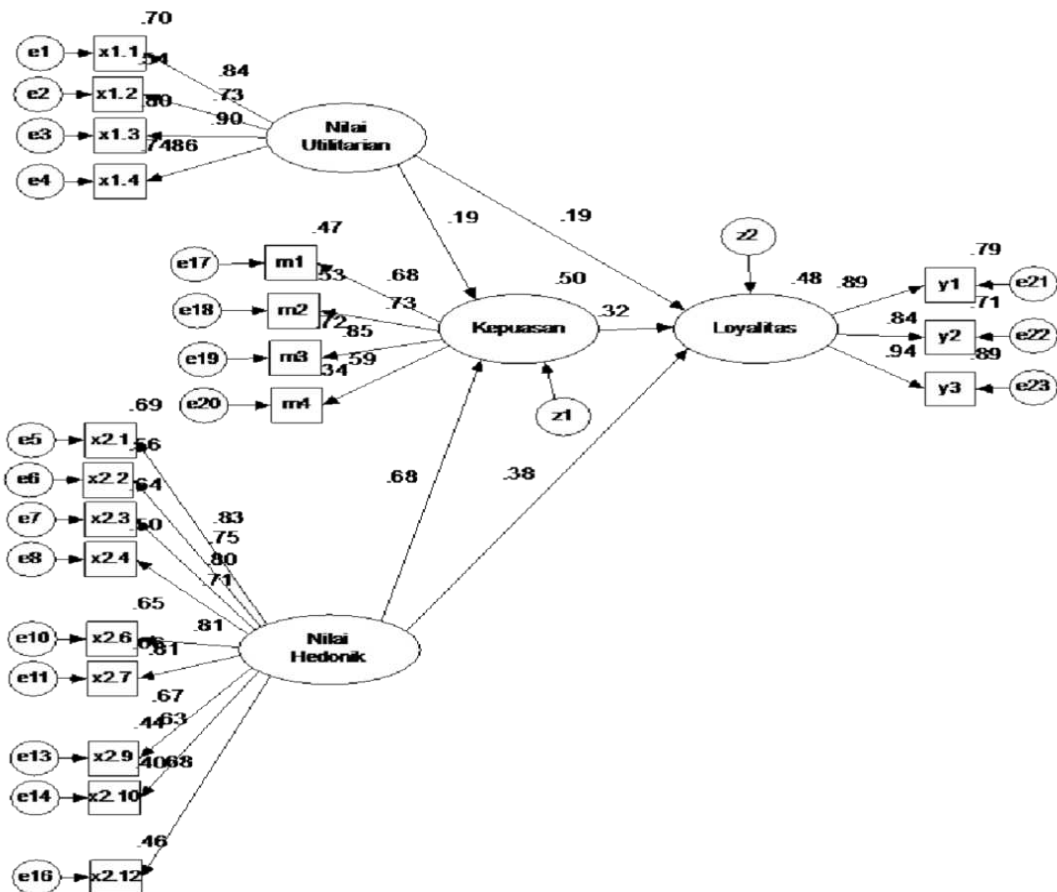
Indikator variabel dapat dikatakan signifikan sebagai indikator variabel latennya dan model yang digunakan sudah tepat jika *loading factor* untuk masing-masing indikator harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat kecuali variabel X2.3.1, X2.4.1, dan X2.5.1 memiliki *loading factor* kurang dari 0,5, maka ketiga indikator X2.3.1, X2.4.1, dan X2.5.1 tidak dapat ikut dalam model untuk uji berikutnya. Maka model ini harus direvisi dengan menghilangkan ketiga indikator tersebut dan diuji ulang, sehingga menghasilkan *Revised Model* seperti pada Gambar 2.

**Tabel 4.**  
***Loading Factor* Masing-Masing Konstruk Sebelum Revisi**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1	Nilai Utilitarian (X1)	<i>Efficiency</i> (X1.1)	Hemat (X1.1.1)	0,837
			Manfaat (X1.1.2)	0,733
		<i>Achievement</i> (X1.2)	Terencana (X1.2.1)	0,896
			Tepat (X1.2.2)	0,861
2	Nilai Hedonik (X2)	<i>Adventure Shopping</i> (X2.1)	Semangat (X2.1.1)	0,832
			Dunia sendiri (X2.1.2)	0,750

		<i>Social Shopping</i> (X2.2)	Menjaga pertemanan (X2.2.1)	0,745
			Mencari teman (X2.2.2)	0,650
		<i>Gratification Shopping</i> (X2.3)	Mengubah <i>Mood</i> (X2.3.1)	0,223
			Menghilangkan stress (X2.3.2)	0,809
			Ingin diistimewakan (X2.3.3)	0,808
		<i>Idea Shopping</i> (X2.4)	Mencoba produk baru (X2.4.1)	0,218
			Menggunakan fasilitas (X2.4.2)	0,657
			Menyukai varian produk (X2.4.3)	0,616
		<i>Role Shopping</i>	Membeli untuk orang lain (X2.5.1)	0,072
		<i>Value Shopping</i> (X2.6)	Senang diskon (X2.6.1)	0,679
3	Kepuasan Konsumen (M)		Senang (M.1)	0,681
			Puas (M.2)	0,728
			Baik (M.3)	0,849
			Menikmati (M.4)	0,586
4	Loyalitas Konsumen (Y)		Mengatakan hal positif (Y.1)	0,888
			Merekomendasikan (Y.2)	0,840
			Pembelian kembali (Y.3)	0,941

Sumber: data diolah, 2016



Gambar 2. Validasi Diagram Alur Akhir

Sumber: data diolah, 2016

**Tabel 5.**  
**Indeks *Goodness of Fit* Multivariat Setelah Revisi**

<i>Goodness of fit index</i>	Hasil Model	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
<b>Chi Square</b>	182,900	Diharapkan Kecil/ $\leq$ 210,176	Baik
<b>Probability</b>	0,162	$\geq 0,05$	Baik
<b>CMIN/DF</b>	1,108	$\leq 2,00$	Baik
<b>TLI</b>	0,987	$\geq 0,95$	Baik
<b>GFI</b>	0,867	$\geq 0,90$	Marginal
<b>CFI</b>	0,987	$\geq 0,95$	Baik
<b>AGFI</b>	0,831	$\geq 0,90$	Marginal
<b>RMSEA</b>	0,031	$\leq 0,08$	Baik

*Sumber:* data primer diolah 2016

\*Nilai chi-square Tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan  $p = 0,01$  dan  $DF = 165$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 5, hasil uji kesesuaian model secara keseluruhan telah menunjukkan bahwa model penelitian dikatakan baik, meskipun dengan beberapa kekurangan pada nilai GFI dan AGFI nilai yang dihasilkan tidak sesuai dengan rekomendasi kriteria yang diharapkan. Nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0,867, angka tersebut hampir mendekati nilai minimum yang diharapkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,831 hampir mendekati nilai standar yang diharapkan yaitu lebih atau sama dengan 0,90. Berdasarkan hasil uji kesesuaian model bahwa model penelitian ini sudah cukup bagus, dan dapat dilanjutkan.

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki hubungan kausal yang signifikan. Hubungan kausal dapat dikatakan signifikan apabila CR lebih besar dari 2,0 atau tingkat signifikansi uji hipotesis lebih kecil dari 0,05 (Ferdinand, 2002:141). Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 2,0 dan tingkat signifikansi atau *p value* lebih besar dari 0,05, hal tersebut menunjukkan hubungan kausal yang terjadi antar variabel positif signifikan.

**Tabel 6.**  
**Scalar Estimates**

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardized</i>	CR	<i>p-value</i>	ket
Nilai Utilitarian (X1) → Kepuasan Konsumen (M)	0,189	2,083	0.037	Signifikan
Nilai Hedonik (X2) → Kepuasan Konsumen (M)	0,684	4,766	***	Signifikan
Nilai Utilitarian (X1) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,185	2,227	0,026	Signifikan
Nilai Hedonik (X2) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,382	2,965	0,003	Signifikan
Kepuasan Konsumen (M) → Loyalitas Konsumen (Y)	0,324	2,386	0,017	Signifikan
<b>Indirect Effect</b>	<b>Estimate Standardized</b>	<b>CR</b>	<b>p-value</b>	<b>ket</b>
Nilai Utilitarian → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,061	-	-	-
Nilai Hedonik → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,222	-	-	-
<b>Total Effect</b>	<b>Estimate Standardized</b>	<b>CR</b>	<b>p-value</b>	<b>ket</b>
Nilai Utilitarian → Loyalitas Konsumen	0,604	-	-	-
Nilai Hedonik → Loyalitas Konsumen	0,247	-	-	-

Sumber: data diolah, 2016

Berlandaskan pada Tabel 6 diperoleh hasil bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,189 dengan *p value* sebesar 0,037. Pengaruh tersebut positif signifikan dan hipotesis pertama (H1) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Semakin besar nilai utilitarian yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian di J.CO *Donuts and Coffee* maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Ryu *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara variabel ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Nejati dan Moghaddam (2013) yang menunjukkan bahwa utilitarian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Bakirtas *et*

al. (2015) bahwa nilai belanja utilitarian secara statistik signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diperoleh hasil bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,684 dengan *p value* sebesar 0,000. Pengaruh tersebut positif signifikan dan hipotesis kedua (H2) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin besar nilai hedonik yang konsumen rasakan saat melakukan pembelian di J.CO *Donuts and Coffee* maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hanzaee dan Rezaeyeh (2013) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan konsumen didukung juga oleh penelitian Bagyarta dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik merupakan sebuah prediktor penting yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Irani dan Hanzaee (2011) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,185 dengan *p value* sebesar 0,026. Pengaruh tersebut positif signifikan dan hipotesis ketiga (H3) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin besar nilai utilitarian yang konsumen rasakan saat melakukan pembelian di J.CO *Donuts and Coffee* maka semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Hu dan Chuang (2011) bahwa nilai utilitarian

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian Leha dan Subagio (2014) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty* pada *Starbucks Coffee* di *The Square Apartement* Surabaya. Pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen juga diperkuat dengan hasil penelitian Jones *et al.* (2006) bahwa Nilai utilitarian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,382 dengan *p value* sebesar 0,003. Pengaruh tersebut signifikan dan hipotesis keempat (H4) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin besar nilai hedonik yang konsumen rasakan saat melakukan pembelian di *J.CO Donuts and Coffee* maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Sangkoy dan Tielung (2015) bahwa nilai hedonik dapat dibuktikan memiliki pengaruh parsial yang signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dari *Manado Town Square*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Purwanto *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian Santoso (2015) yang menunjukkan bahwa nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,324 dengan *p value* sebesar 0,017. Pengaruh tersebut positif signifikan dan hipotesis kelima (H5) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin



besar kepuasan konsumen saat melakukan pembelian di J.CO *Donuts and Coffee* maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Temuan dari penelitian ini sebanding dengan temuan dari Purwanto *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada *modern coffee shop*. Temuan dari penelitian ini didukung dengan penelitian Hong dan Kang (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah anteseden ke loyalitas merek, ketika konsumen mengunjungi toko layanan ritel saat mereka merasa puas maka akan mengarah ke peningkatan loyalitas merek. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan dari Kuikka dan Laukkanen (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan merek adalah faktor pengaruh terbesar untuk perilaku loyalitas pada merek, jika konsumen merasa puas dengan sebuah merek, konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian Seiler (2013) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen, yang puas dengan layanan akan terus menggunakan layanan tersebut dan menjadi konsumen yang setia (Ariff *et al.*, 2012). Kepuasan konsumen adalah prediktor primer terhadap loyalitas (Tolba *et al.*, 2015).

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,061, sehingga variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis enam (H6) diterima, yaitu kepuasan konsumen berperan dalam memediasi hubungan antara nilai utilitarian dengan loyalitas

konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Sari (2014) bahwa faktor utilitarian mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian Samirna (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan belanja secara keseluruhan memediasi secara parsial pengaruh nilai belanja utilitarian terhadap loyalitas destinasi wisata. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian oleh Lee dan Overby (2004) menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kemudian mengarah kepada loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai hedonik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,222, sehingga variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel nilai hedonik terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis tujuh (H7) diterima, yaitu kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi hubungan antara nilai hedonik dengan loyalitas konsumen. Temuan dari penelitian ini sebanding dengan temuan Jones *et al.* (2006) menemukan bahwa sebagai persepsi nilai belanja hedonik meningkat, pengaruh kepuasan pada *repatonage intention* dan loyalitas meningkat. Berdasarkan temuan tersebut dapat membuktikan bahwa terdapat hubungan yang tidak langsung antara nilai hedonik dengan loyalitas yang dimana pengaruh ini dapat dimediasi oleh kepuasan konsumen, adapun nilai-nilai yang dirasakan dari produk atau layanan akan mempengaruhi kepuasan mereka. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Carpenter dan Fairhurst (2005) yang berdasarkan model statistik

menunjukkan dukungan signifikan positif hubungan antara manfaat belanja hedonik, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen. Temuan dalam penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Mehmood dan Hanaysha (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara hedonik dengan loyalitas merek.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai hedonik. Memuaskan dan menjadikan konsumen loyal pada *J.CO Donuts and Coffee* karena motivasi hedonik, pihak perusahaan harus memperhatikan semangat berbelanja konsumen pada *J.CO Donuts and Coffee* dengan membuat suasana toko menjadi lebih menarik yang akan mempengaruhi multi sensori konsumen, sehingga dapat membuat perasaan konsumen lebih bersemangat. Ketika konsumen merasakan semangat saat melakukan kegiatan berbelanja maka konsumen akan cenderung untuk puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

Variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen *J.CO Donuts and Coffee*, untuk membuat konsumen loyal perusahaan harus mempertahankan kepuasan yang dirasakan konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen dengan membuat suasana hati menjadi baik dengan mampu memenuhi apa yang diekspektasikan konsumen saat akan melakukan keputusan berbelanja. Nilai utilitarian mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen *J.CO Donuts and Coffee*, untuk dapat membuat konsumen tetap merasa puas dan menjadi loyal khususnya konsumen

dengan motif belanja utilitarian maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk serta pelayanannya. Konsumen akan melakukan pembelian terencana pada J.CO *Donuts and Coffee*, ketika konsumen ingin membeli donat yang sudah direncanakan sebelumnya.

Loyalitas konsumen J.CO dapat dilihat dari pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus bisa membuat konsumen datang kembali untuk membeli produk, sehingga konsumen menjadi loyal dengan mengatakan hal positif dan merekomendasikan J.CO *Donuts and Coffee* kepada orang lain. Konsumen harus dijaga agar tetap loyal karena konsumen yang loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Nilai hedonik memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dibanding nilai utilitarian, hal ini berarti konsumen lebih menggunakan motivasi belanja hedonik ketika berbelanja di J.CO *Donuts and Coffee*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan loyalitas konsumen pada J.CO *Donuts and Coffee*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas saat berbelanja pada J.CO *Donuts and Coffee* cenderung akan melakukan pembelian kembali dan menjadi konsumen yang loyal.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya pada konsumen J.CO *Donuts and Coffee* yang berdomisili di kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat

digeneralisasi untuk konsumen di luar J.CO *Donuts and Coffee*. Penelitian selanjutnya akan lebih baik bila ruang lingkup penelitiannya diperluas agar dapat melihat bagaimana nilai utilitarian dan nilai hedonik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Penelitian ini dalam titik waktu tertentu (*cross section*), namun lingkungan bersifat berubah-ubah, maka dari itu diharapkan penelitian yang sama dapat dilaksanakan oleh peneliti selanjutnya di masa mendatang.

### **Simpulan**

Nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian, semakin besar nilai utilitarian dan nilai hedonik konsumen yang berhasil dipenuhi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada J.CO *Donuts and Coffee*. Berdasarkan hasil penelitian, selain meningkatkan kepuasan, nilai utilitarian dan nilai hedonik juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa semakin tinggi nilai utilitarian dan nilai hedonik konsumen yang berhasil dipenuhi maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada J.CO *Donuts and Coffee*. Hasil penelitian berhasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen J.CO *Donuts and Coffee*. Kepuasan konsumen juga ditunjukkan mampu berperan dalam memediasi pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediator yang

mampu mempengaruhi hubungan antara variabel nilai utilitarian dengan loyalitas konsumen.

### **Saran**

Konsumen utilitarian akan merasa kegiatan berbelanjanya berhasil jika manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi produk *J.CO Donuts and Coffee* lebih besar dibanding sumber daya yang telah dikeluarkan konsumen tersebut. Manfaat yang besar tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan, sehingga konsumen merasa uang atau sumber daya yang telah dikeluarkan tidak dibuang sia-sia. Konsumen dengan motif hedonik berbelanja berdasarkan multi sensori, fantasi, dan pendapat emosional, maka disarankan untuk membuat suasana toko lebih menarik, sehingga dapat menstimulus multisensori konsumen yang akan mempengaruhi dunia fantasi konsumen dan akhirnya membuat konsumen merasa nyaman seperti berada pada dunia sendiri. Suasana yang menarik dan nyaman mampu menghilangkan penat dan stress, hal ini akan memicu konsumen untuk menghabiskan waktu bersama temannya di gerai *J.CO* dan dapat menguntungkan perusahaan jika konsumen dengan senang hati mengajak teman-temannya berbelanja di *J.CO Donuts and Coffee*.

Perlu adanya trobosan produk-produk terbaru yang unik yang akan membuat konsumen penasaran, sehingga ingin untuk mencobanya. Membuat konsumen tertarik dapat dilakukan dengan pengadaan diskon atau promo yang dipandang menguntungkan bagi konsumen karena konsumen senang merasa untung dalam perjalanan berbelanjanya. Pihak Johnny Andrean Group sebagai pemilik *J.CO*

*Donuts and Coffee* harus lebih memerhatikan kepuasan konsumennya, khususnya suasana hati konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja. Membuat suasana hati konsumen menjadi lebih baik dapat dilakukan dengan melayani konsumen dengan baik, seperti melakukan penghidangan donat dengan cepat sehingga konsumen tidak kehabisan donat favoritnya. Selain pelayanan, membuat suasana gerai J.CO lebih nyaman dan menarik juga dapat meningkatkan suasana hati pengunjung menjadi lebih baik. Perusahaan dapat memilih tema toko yang menarik, seperti penggunaan warna yang tepat, pajangan maupun barang-barang yang sesuai, sehingga konsumen yang berbelanja pada gerai J.CO menjadi lebih senang dan puas karena suasana hatinya menjadi lebih baik.

Pertahankan kepercayaan konsumen seperti, melayani konsumen dengan baik dan konsistensi kualitas, agar konsumen merasa puas sehingga konsumen sukarela merekomendasikan *J.CO Donuts and Coffee* kepada orang lain. Mengingat kedua variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, disarankan untuk benar-benar mengerti motif berbelanja konsumen agar konsumen merasa kebutuhan utilitarian dan hedoniknya terpenuhi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal. Peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel yang mungkin mempengaruhi tinggi rendahnya variabel nilai hedonik dan nilai utilitarian, seperti variabel yang bersifat moderasi yang mungkin akan mampu mempengaruhi hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonik dengan variabel lainnya.

## REFERENSI

- Ariff, Mohd Shoki Md., Fen, Hiew Sok., Zakuan, Norhayati., Ishak, Nawawi., Ismail, Khalid. 2012. Relationship Between Customers' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Interdisciplinary Business Research*, 1(1), pp: 126-135.
- Arnold, Mark J. dan Reynolds, Kristy E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp: 77-95.
- Aulia, Septa Akbar., Sukati, Inda., Sulaiman, Zuraidah. 2016. A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*. 3( 2), pp: 150-162.
- Babin, Barry J. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 2, pp: 644-656.
- Bagyarta, Samsi Dimastita dan Dharmayanti, Diah. 2014. Analisa Pengaruh Nilai Hedonik dan Nilai Utilitarian Terhadap Repurchase Intention pada Industri Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1).
- Bakirtas, Hulya., Bakirtas, Ibrahim., Cetin, Mumin Atalay. 2015. Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions. *Ege Academic Review*, 15 (1), pp: 91-98.
- Carpenter, Jason M dan Fairhurst, Ann. 2005. Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9(3, pp: 256-269.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Bandung: BP UNPAD.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Rezaeyeh, Saber Porgham. 2013. Investigation of The Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), pp: 818-825.
- Hirschman, Elizabeth C. dan Holbrook, Morris B. 1992. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), pp: 92-101.
- Hong, Youl Ha dan Kang, Hee Park. 2012. Effects of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation. *African Journal of Business Management*, 6 (22), pp: 6745-6753.



- Hu, Fu-Ling dan Chuang, Chao Chao. 2011. A Study of The Relationship Between The Value Perception and Loyalty Intention Toward an E-Retailer Website. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 17(1), pp: 1-18.
- Irani, Neda dan Hanzae, Kambis Heidarzadeh. 2011. The effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value. *African Journal of Business Management*. 5(17), pp: 7449-7460.
- Jones, Michael A., Reynolds, Kristy E., Arnold, Mark J. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, pp: 974-981.
- Karim, Jeannot Abdul., Kumar Mukesh., Rahman, Sofiah Abd. 2012. Measuring Shopping Values of Malaysian Retail Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), pp: 200-224.
- Kazakeviciute, Asta dan Banyte, Jurate. 2012. The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Inzinerine Ekonomika-EngineeringEconomics*, 23(5), pp: 532-540.
- Kim, Hye-Shin. 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), pp: 57-79.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuikka, Anna dan Laukkanen, Tommi. 2012. Brand Loyalty and The Role of Nilai Hedonis. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (7), pp: 529-537.
- Lee, Eun Ju dan Overby, Jeffrey W. 2004. Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 17, pp: 54-67.
- Leha, Jeslyn Monica dan Subagio, Hartono. 2014. Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian dan Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), pp: 1-12.
- Mehmood, Khawaja Khalid dan Hanaysha, Jalal. 2015. The Strategic Role of Hedonic Value and Utilitarian Value in Building Brand Loyalty: Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 35 (2), pp: 1025-1036.
- Nejati, Mehran dan Moghaddam, Parnia Parakhodi. 2013. The Effect of Hedonic and Utilitarians Value on Satisfaction and Behavioural Intentions for Dining

- In Fast-Casual Restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115 (11), pp: 1583-1596.
- Purwanto., Kuswandi., Sunjoto. 2015. Role of Demanding Customer: The Influence of Utilitarian and Hedonic Value on Loyalty Customer. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 6 (1), pp: 1-11.
- Rata-Rata Konsumsi Per Kapita Sebulan Daerah Bali. <https://bali.bps.go.id>. Diakses pada 7 Mei 2016.
- Ryu, Kisang., Han, Heesup., Jang, Soocheong (Shawn). 2010. Relationships Among Hedonic and Utilitarian Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), pp: 416-432.
- Sangkoy, Nancy Veronica dan Tielung, Maria V. J. 2015. The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Teenagers Customer Loyalty at Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3 (3), pp: 709-718.
- Santoso, Imam. 2015 Peran Nilai Utilitarian dan Hedonik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Probiotik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 13(3), pp: 183-191.
- Samirna, Irbahani. 2016. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian Terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja Secara Keseluruhan Sebagai Variabel Memediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Darussalam.
- Sari, Sinta Puspita. 2014. Faktor Utilitarian dan Hedonik Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen pada Hotel Ibis. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (6), pp: 1-15.
- Seiler, Volker., Rudolf, Markus., Krume, Tim. 2013. The Influence of Socio-Demographic Variables on Customer Satisfaction and Loyalty in The Private Banking Industry. *Internasional Journal of Bank Marketing*, 31 (4), pp:235-258.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Tolba, Ahmed., Seoudi, Iman., Meshriki, Hakim., Abdel, Shahid Mina. 2015. Impact of Ethical Sales Behavior, Quality and Image on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Retail Banking in Egypt. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8 (2), pp: 1-18.
- Top Brand Toko Donat Indonesia. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2). Diakses pada 8 Mei 2016.